

Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing dan Islamic Entrepreneur Mindset Terhadap Kinerja Usaha Mahasiswa Program Mahasiswa Wirausaha (PMW)

Assyifa Karima¹, Enny Segarahati Barus², Muhammad Rikwan Effendi Salam Manik³, Marlya Fatira⁴, Ermyna Seri⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Medan
e-mail: syifaaakarima@gmail.com, enny.19620830@polmed.ac.id,
rikwan@polmed.ac.id, marlyafatira@polmed.ac.id, ermyna.19621124@polmed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa peserta Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Politeknik Negeri Medan dengan tujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh Inovasi Produk, *Digital Marketing*, dan *Islamic Entrepreneur Mindset* terhadap Kinerja Usaha mahasiswa. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 66 responden yang merupakan mahasiswa peserta PMW Politeknik Negeri Medan tahun 2023–2025. Teknik analisis data yang digunakan meliputi regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 11,959 + 0,389 X_1 + 0,362 X_2 - 0,153 X_3 + e$. Hasil uji t diperoleh temuan bahwa variabel *Digital Marketing* secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha, sedangkan variabel Inovasi Produk dan *Islamic Entrepreneur Mindset* secara parsial tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha mahasiswa. Hasil uji F membuktikan bahwa Inovasi Produk, *Digital Marketing*, dan *Islamic Entrepreneur Mindset* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha, sehingga model penelitian dinilai tepat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,197 menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk, *Digital Marketing*, dan *Islamic Entrepreneur Mindset* mampu menjelaskan variasi Kinerja Usaha sebesar 19,7%, sedangkan sisanya sebesar 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Politeknik Negeri Medan dalam menguatkan strategi *Digital Marketing* serta mendorong Inovasi Produk dan penerapan *Islamic Entrepreneur Mindset* untuk meningkatkan kinerja usaha mahasiswa. Penelitian mendatang dapat mengembangkan kajian dengan memasukkan variabel lain dan memperluas lingkup objek dan wilayah yang diteliti, serta menggunakan jumlah responden dan metode analisis yang berbeda.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Digital Marketing*, *Islamic Entrepreneur Mindset*, dan Kinerja Usaha, Program Mahasiswa Wirausaha (PMW)

Abstract

This study was carried out among students participating in the Student Entrepreneurship Program (PMW) at Politeknik Negeri Medan to examine how significantly Product Innovation, Digital Marketing, and Islamic Entrepreneur Mindset influenced their Business Performance. A quantitative approach guided the research, with data collected through questionnaires distributed to 66 respondents who were active or former PMW participants during the 2023–2025 period. The collected data were then processed using multiple linear regression, complemented by classical assumption tests, the t-test, the F-test, and the coefficient of determination (R^2) to answer the research hypotheses. The regression analysis produces the equation $Y = 11.959 + 0.389 X_1 + 0.362 X_2 - 0.153 X_3 + e$. The t-test reveals a mixed picture rather than a uniform one: Digital Marketing stands out as the only variable that partially exerts a positive and significant effect on Business Performance, while Product Innovation and Islamic Entrepreneur Mindset do not show a significant partial effect. Even so, the F-test confirms that, taken together, Product Innovation, Digital Marketing, and Islamic Entrepreneur Mindset simultaneously affect Business Performance in a significant way, indicating that the research model is appropriately specified. The coefficient of determination (R^2) of 0.197 further shows that these three variables account for 19.7% of the variation in Business Performance, leaving the remaining 80.3% explained by factors beyond the scope of this study. These findings are expected to serve as practical input for PMW managers at Politeknik Negeri Medan, particularly in strengthening digital marketing strategies while continuing to encourage product innovation and the internalization of an Islamic entrepreneurial mindset among student entrepreneurs. Future research is encouraged to incorporate additional variables, broaden the scope of the object and region studied, and apply different sample sizes or analytical methods to enrich the findings.

Keywords: *Product Innovation, Digital Marketing, Islamic Entrepreneur Mindset, Business Performance, Student Entrepreneurship Program (PMW).*

LATAR BELAKANG

Kewirausahaan merupakan aktivitas ekonomi yang berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan inovasi, serta mendorong pertumbuhan ekonomi melalui kemampuan mengenali peluang, mengelola sumber daya, mengambil risiko, dan menciptakan nilai tambah bagi pelaku usaha (Surya et al., 2025). Kondisi tersebut menjadikan kewirausahaan sebagai salah satu strategi penting dalam dunia pendidikan tinggi untuk membentuk mahasiswa agar tidak hanya menjadi pencari kerja (job seeker), tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja (job creator) (Pratiwi et al., 2025).

Salah satu bentuk pengembangan kewirausahaan mahasiswa dilaksanakan melalui Program Mahasiswa Wirausaha (PMW), yang memberikan pelatihan, pendampingan, serta dukungan pendanaan agar mahasiswa mampu mengembangkan ide bisnis menjadi usaha yang produktif. Politeknik Negeri Medan menjadi salah satu perguruan tinggi yang aktif melaksanakan program ini (Politeknik Negeri Medan, 2024).

Tabel 1. Jumlah Usaha Mahasiswa PMW Polmed yang Memperoleh Pendanaan (2023–2025)

Tahun	Jumlah Usaha
2023	10
2024	14
2025	16

Sumber: Akademik Politeknik Negeri Medan (2026).

Peningkatan jumlah usaha penerima pendanaan tersebut belum sepenuhnya mencerminkan kinerja usaha yang optimal, karena keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari perolehan pendanaan, melainkan juga dari kemampuan meningkatkan penjualan, keuntungan, jumlah pelanggan, perluasan pasar, dan keberlanjutan usaha. Pada praktiknya, mahasiswa pelaku usaha masih menghadapi kendala berupa minimnya pengalaman bisnis serta strategi pemasaran dan manajemen yang belum matang (Pratama et al., 2025)

Tabel 2. Kondisi Usaha Mahasiswa PMW Polmed Berdasarkan Pra-Penelitian

Kondisi Usaha	Jumlah Responden	Persentase
Masih berjalan	6	46,2%
Sudah berhenti	7	53,8%

Sumber: Data diolah, Juli 2026.

Kondisi keberlangsungan usaha tersebut menjadi dasar penting untuk melihat kinerja usaha mahasiswa PMW Polmed, yaitu pencapaian hasil yang diraih dalam menjalankan aktivitas usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (M. Hidayat, 2025). Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai faktor internal yang dapat mendukung peningkatan kinerja usaha, khususnya melalui Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Islamic Entrepreneur Mindset, sebagai sumber daya yang berpotensi menciptakan keunggulan kompetitif.

Inovasi Produk merupakan kemampuan usaha menciptakan pembaruan melalui peningkatan kualitas, variasi, desain, fitur, maupun manfaat produk agar sesuai kebutuhan konsumen (Suryani & Zukhruf, 2021). Pada usaha mahasiswa PMW Polmed, sebagian mahasiswa telah melakukan pengembangan produk, tetapi sebagian lain belum memiliki diferensiasi produk yang kuat dibandingkan pesaing.

Tabel 3. Pernyataan Inovasi Produk Mahasiswa PMW Polmed

Pernyataan	Jumlah Responden	Persentase
Produk pernah mengalami inovasi	8	61,5%
Produk belum pernah mengalami inovasi	5	38,5%

Sumber: Data diolah, Juli 2026.

Kondisi ini sejalan dengan temuan (Putra & Arisena, 2023) bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis daring mahasiswa, namun

bertentangan dengan (Suprpto et al., 2025) yang menemukan pengaruh negatif dan signifikan pada kinerja usaha mikro mahasiswa. Perbedaan tersebut menunjukkan perlunya pengujian kembali pada konteks mahasiswa PMW Polmed.

Digital Marketing diartikan sebagai kegiatan memasarkan atau mempromosikan produk melalui media digital (Kamil & Ridlo, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dalam Statistik E-Commerce (November 2025), sebanyak 94,76% usaha e-commerce di Indonesia menggunakan aplikasi pesan instan, 29,66% media sosial, 17,23% marketplace, 2,78% e-mail, dan 1,36% situs web sebagai media penjualan (BPS, 2025)

Tabel 4. Media Penjualan Usaha E-Commerce di Indonesia

Media Penjualan	Persentase
Aplikasi pesan instan	94,76%
Media sosial	29,66%
Marketplace	17,23%
E-mail	2,78%
Situs web	1,36%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025).

Pada usaha mahasiswa PMW Polmed, Digital Marketing dimanfaatkan melalui Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace, meskipun hasilnya belum merata karena sebagian mahasiswa masih menghadapi kendala dalam membuat konten dan menjaga konsistensi promosi. Sebanyak 84,6% responden pra-penelitian menyatakan media digital mampu meningkatkan penjualan usahanya, sedangkan 15,4% menyatakan belum. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Munthe et al., 2025) bahwa kemampuan Digital Marketing berhubungan positif dan signifikan dengan kinerja penjualan mahasiswa di Shopee, namun bertentangan dengan (Fitri & Halik, 2023) yang menemukan Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis berkelanjutan usaha mikro dan kecil.

Islamic Entrepreneur Mindset merupakan pola pikir kewirausahaan yang menjadikan nilai-nilai Islam sebagai landasan dalam mengelola sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnis (Utomo et al., 2021). Sebanyak 69,2% responden pra-penelitian menyatakan sikap jujur dan bertanggung jawab sangat membantu keberlangsungan usahanya, sedangkan 30,8% menyatakan cukup membantu. Nilai tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Jumu'ah ayat 10 yang mendorong manusia mencari karunia-Nya melalui usaha yang berlandaskan ketaatan, tanggung jawab, dan etika (Kurnia et al., 2025).

Berdasarkan penelitian terdahulu, Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Islamic Entrepreneur Mindset memiliki keterkaitan dengan kinerja usaha, tetapi sebagian besar penelitian masih berfokus pada UMKM umum seperti sektor kuliner, agribisnis, dan industri halal, sementara penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara bersama-sama pada mahasiswa PMW masih terbatas. Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi terhadap kinerja usaha juga menunjukkan masih terbukanya ruang untuk penelitian

lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Islamic Entrepreneur Mindset terhadap Kinerja Usaha Mahasiswa Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) Politeknik Negeri Medan. Secara konseptual, Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Islamic Entrepreneur Mindset ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan Kinerja Usaha sebagai variabel dependen. Hipotesis penelitian menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berperan secara signifikan dalam memengaruhi kinerja usaha mahasiswa, sesuai dengan teori keunggulan kompetitif berbasis sumber daya dan penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif dengan data primer dan data sekunder. Objek penelitian adalah mahasiswa Politeknik Negeri Medan yang pernah menjalankan usaha melalui Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) pada tahun 2023–2025. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa peserta PMW dengan karakteristik tersebut, sedangkan jumlah populasi telah diketahui secara pasti, yaitu sebanyak 186 mahasiswa yang tersebar di enam jurusan. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Slovin untuk populasi yang diketahui. Dengan jumlah populasi 186 dan tingkat kesalahan 10%, kebutuhan sampel diperoleh sebesar 65,03 responden. Hasil tersebut dibulatkan ke atas sehingga penelitian ini menggunakan 66 responden.

Pemilihan responden dilakukan dengan non-probability sampling melalui teknik purposive sampling. Persyaratan responden meliputi mahasiswa Politeknik Negeri Medan, terdaftar sebagai peserta PMW tahun 2023–2025, memiliki atau pernah menjalankan usaha melalui PMW, mengetahui kegiatan operasional dan perkembangan usaha yang dijalankan, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) yang disebarakan kepada responden. Pengukuran jawaban menggunakan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Variabel Inovasi Produk dioperasionalkan melalui inovasi pada fitur atau variasi produk, peningkatan kualitas produk, kreativitas dalam menciptakan produk baru, dan kemampuan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar. Variabel Digital Marketing mencakup kemudahan akses informasi produk melalui media digital, interaksi dan komunikasi dengan pelanggan, efektivitas promosi digital, dan perluasan jangkauan pasar. Islamic Entrepreneur Mindset diukur berdasarkan kejujuran (shiddiq), amanah dan tanggung jawab, kreativitas dan inovasi, serta orientasi kebermanfaatan dan keberkahan. Kinerja Usaha mencakup pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, peningkatan keuntungan (laba), dan daya saing usaha.

Pengujian instrumen menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk validitas dan Cronbach's Alpha untuk reliabilitas, dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. Asumsi klasik diperiksa melalui uji Kolmogorov–Smirnov untuk normalitas, nilai tolerance dan VIF untuk multikolinearitas, serta uji Glejser untuk heteroskedastisitas. Selanjutnya, hipotesis dianalisis dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan IBM SPSS 25. Seluruh indikator dan nomor butir mengikuti instrumen pada skripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 66 kuesioner kembali dan seluruhnya memenuhi persyaratan analisis. Responden didominasi mahasiswa dari Jurusan Akuntansi, mengikuti PMW pada tahun 2023, menjalankan usaha di bidang makanan/minuman, serta usaha yang masih berjalan hingga saat ini.

Tabel 5. Distribusi Karakteristik Utama Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jurusan	Akuntansi	30	45,45%
Tahun Mengikuti PMW	2023	33	50,00%
Jenis Usaha	Makanan/Minuman	50	75,76%
Kondisi Usaha	Masih Berjalan	45	68,18%

Hasil deskriptif menunjukkan tanggapan responden terhadap Inovasi Produk secara umum sangat positif, dengan proporsi setuju dan sangat setuju berkisar 84,9%–95,5% pada seluruh indikator. Pernyataan dengan tanggapan positif tertinggi adalah penambahan pilihan rasa, ukuran, warna, atau model produk, sebesar 95,5%, sedangkan tanggapan positif terendah adalah perubahan produk ketika pelanggan menginginkan variasi berbeda, sebesar 84,9%. Digital Marketing juga memperoleh tanggapan positif tinggi, dengan pencantuman informasi produk pada Instagram sebagai indikator tertinggi (90,9%) dan promosi melalui postingan rutin sebagai indikator terendah (80,3%). Islamic Entrepreneur Mindset memperoleh tanggapan positif tertinggi pada indikator kejujuran menjelaskan kondisi produk (90,9%) dan kreativitas mengasah keterampilan (93,9%), sedangkan tanggapan positif terendah pada penetapan harga sesuai standar pasar (83,4%). Kinerja Usaha turut memperoleh tanggapan yang secara umum positif pada indikator pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, peningkatan keuntungan, dan daya saing usaha.

Jika dilihat dari indikatornya, Inovasi Produk dalam penelitian ini terdiri atas inovasi fitur/variasi, peningkatan kualitas, kreativitas produk baru, dan penyesuaian dengan kebutuhan pasar. Tingginya tanggapan positif pada indikator penambahan variasi memperlihatkan kuatnya kecenderungan mahasiswa memperluas pilihan produk bagi pelanggan. Pada variabel Digital Marketing, kemudahan akses informasi melalui Instagram menjadi indikator dengan tanggapan paling menonjol, sedangkan konsistensi unggahan promosi menjadi bagian yang relatif lebih lemah. Pada Islamic Entrepreneur Mindset, indikator kreativitas dan pemanfaatan kritik pelanggan memperoleh tanggapan tertinggi, menunjukkan bahwa nilai kejujuran diiringi dengan kemauan mahasiswa untuk terus mengembangkan usaha.

Tabel 6. Rangkuman Tanggapan Deskriptif Setiap Variabel

Variabel	Rentang Tanggapan Positif	Kategori
Inovasi Produk (X1)	84,9% – 95,5%	Sangat Positif
Digital Marketing (X2)	80,3% – 90,9%	Sangat Positif

Variabel	Rentang Tanggapan Positif	Kategori
Islamic Entrepreneur Mindset (X3)	83,4% – 93,9%	Sangat Positif
Kinerja Usaha (Y)	—	Positif

Uji validitas menunjukkan dari 31 butir pernyataan, sebanyak 30 butir dinyatakan valid karena memiliki r hitung $> r$ tabel (0,2423), sedangkan 1 butir yaitu X1.2 pada Inovasi Produk dinyatakan tidak valid (r hitung 0,232 $<$ 0,2423) sehingga dikeluarkan dari analisis. Uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha Digital Marketing 0,652, Islamic Entrepreneur Mindset 0,611, dan Kinerja Usaha 0,723 (seluruhnya $>$ 0,60, reliabel), sedangkan Inovasi Produk memperoleh nilai 0,458 sehingga dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 7. Rekapitulasi Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian	Hasil Utama	Kesimpulan
Validitas Inovasi Produk	7 dari 8 butir valid	Valid (1 butir gugur)
Validitas Digital Marketing	Seluruh butir valid	Valid
Validitas Islamic Entrepreneur Mindset	Seluruh butir valid	Valid
Validitas Kinerja Usaha	Seluruh butir valid	Valid
Reliabilitas Inovasi Produk	$\alpha = 0,458$	Tidak Reliabel
Reliabilitas Digital Marketing	$\alpha = 0,652$	Reliabel
Reliabilitas Islamic Entrepreneur Mindset	$\alpha = 0,611$	Reliabel
Reliabilitas Kinerja Usaha	$\alpha = 0,723$	Reliabel

Uji asumsi klasik menunjukkan model memenuhi persyaratan. Uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Nilai tolerance untuk Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Islamic Entrepreneur Mindset berturut-turut 0,594; 0,653; dan 0,625, sedangkan VIF berturut-turut 1,684; 1,531; dan 1,600. Seluruh tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Grafik scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak ditemukan heteroskedastisitas.

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (K-S)	Asymp. Sig. 0,200	$>0,05$	Tidak Terjadi
Multikolinearitas X1	Tolerance 0,594; VIF 1,684	Tolerance $>0,10$; VIF <10	Tidak Terjadi
Multikolinearitas	Tolerance 0,653; VIF 1,531	Tolerance $>0,10$; VIF <10	Tidak Terjadi

Uji	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
X2		VIF<10	
Multikolinearitas X3	Tolerance 0,625; VIF 1,600	Tolerance>0,10; VIF<10	Tidak Terjadi
Heteroskedastisitas	Scatterplot menyebar acak	Tidak ada pola	Tidak Terjadi

Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 11,959 + 0,389X_1 + 0,362X_2 - 0,153X_3 + e$. Koefisien Inovasi Produk bernilai positif 0,389, Digital Marketing positif 0,362, dan Islamic Entrepreneur Mindset negatif 0,153. Secara parsial, Inovasi Produk memiliki t sebesar 1,819 dengan signifikansi 0,074, sehingga tidak berpengaruh signifikan. Digital Marketing memiliki t sebesar 2,149 dengan signifikansi 0,036, sehingga berpengaruh signifikan. Islamic Entrepreneur Mindset memiliki t sebesar -0,755 dengan signifikansi 0,453, sehingga tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 9. Regresi Linear Berganda dan Pengujian Parsial

Variabel	B	Beta	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	11,959	-	1,913	0,060	-
Inovasi Produk	0,389	0,269	1,819	0,074	Tidak Signifikan
Digital Marketing	0,362	0,303	2,149	0,036	Signifikan
Islamic Entrepreneur Mindset	-0,153	-0,109	-0,755	0,453	Tidak Signifikan

Pengujian secara simultan menghasilkan nilai F sebesar 5,068 dengan signifikansi 0,003. Karena signifikansi berada di bawah 0,05, kombinasi Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Islamic Entrepreneur Mindset terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Usaha. Nilai korelasi model sebesar 0,444, R Square sebesar 0,197, dan Adjusted R Square sebesar 0,158. Artinya, model penelitian menerangkan 19,7% perubahan pada Kinerja Usaha, sedangkan bagian lainnya sebesar 80,3% berkaitan dengan variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 10. Ringkasan Pengujian Model dan Koefisien Determinasi

Ukuran Model	Nilai
F hitung	5,068
Sig. F	0,003
R	0,444
R Square	0,197
Adjusted R Square	0,158

Ukuran Model	Nilai
Kontribusi Model	19,7%
Di Luar Model	80,3%

Sebagai pelengkap data kuesioner, wawancara singkat dilakukan terhadap lima mahasiswa PMW, tiga di antaranya masih menjalankan usaha (Dina Lestari, Nabila Sahputri, Shobihah Wulan Agustina) dan dua sudah berhenti (Muhammad Fatih Askar Nasution, Annisa Suci Cipta Putri Ritonga). Mahasiswa dengan usaha aktif cenderung melakukan pembaruan produk secara berkelanjutan dan memanfaatkan media digital yang lebih beragam, sedangkan pada usaha yang sudah tidak aktif, penghentian usaha lebih banyak disebabkan kendala waktu, koordinasi tim, dan prioritas perkuliahan—bukan karena tidak menerapkan nilai kejujuran atau tanggung jawab.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha. Nilai signifikansi sebesar 0,074 berada di atas 0,05 sehingga Inovasi Produk tidak terbukti memengaruhi Kinerja Usaha secara signifikan secara parsial. Temuan ini berbeda dengan Putra dan Arisena (2023) yang menemukan pengaruh positif signifikan, namun sejalan dengan arah temuan Suprpto et al. (2025) bahwa inovasi tidak selalu meningkatkan kinerja usaha secara langsung. Dari sisi deskriptif, tanggapan positif terhadap Inovasi Produk mencapai 84,9%–95,5%, menunjukkan bahwa mahasiswa aktif berinovasi, tetapi inovasi tersebut belum cukup untuk membedakan tingkat Kinerja Usaha secara statistik.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Usaha. Nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha. Temuan ini sejalan dengan Munthe et al. (2025), yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara Digital Marketing skills dengan kinerja penjualan mahasiswa di Shopee. Nilai deskriptif Digital Marketing yang tinggi (80,3%–90,9% tanggapan positif) memperlihatkan bahwa pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business dalam memberikan informasi, promosi, dan komunikasi dengan pelanggan turut mendorong peningkatan Kinerja Usaha.

Pengaruh Islamic Entrepreneur Mindset terhadap Kinerja Usaha. Signifikansi $0,453 > 0,05$ menunjukkan Islamic Entrepreneur Mindset tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kejujuran, amanah, dan orientasi kebermanfaatan yang tinggi (83,4%–93,9% tanggapan positif) tidak secara otomatis diikuti oleh peningkatan penjualan atau keberlanjutan usaha, karena nilai-nilai tersebut juga ditemukan pada mahasiswa yang usahanya sudah berhenti. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa penghentian usaha lebih dipengaruhi faktor manajerial dibandingkan lemahnya nilai kewirausahaan Islami.

Secara keseluruhan, model menunjukkan bahwa hanya Digital Marketing yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kinerja Usaha, sedangkan Inovasi Produk dan Islamic Entrepreneur Mindset tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, meskipun ketiganya berpengaruh signifikan secara simultan. Temuan ini memperlihatkan bahwa pada usaha mahasiswa PMW, kemampuan memasarkan produk secara digital menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan sekadar inovasi produk

atau penerapan nilai kewirausahaan Islami secara terpisah. Nilai Adjusted R^2 sebesar 15,8% menunjukkan model memiliki kemampuan menjelaskan yang terbatas, sehingga faktor lain seperti bantuan modal, pendampingan usaha, modal sosial, dan manajemen waktu tim perlu dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha mahasiswa PMW Politeknik Negeri Medan. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha. Islamic Entrepreneur Mindset tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha. Model regresi tepat digunakan dan ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan, menjelaskan 19,7% variasi Kinerja Usaha. Bagi mahasiswa peserta PMW, optimalisasi Digital Marketing melalui Instagram, WhatsApp, dan TikTok perlu terus ditingkatkan, diiringi dengan Inovasi Produk yang lebih responsif terhadap pasar serta konsistensi penerapan Islamic Entrepreneur Mindset yang didukung kemampuan manajerial. Bagi pengelola PMW Politeknik Negeri Medan, pendampingan lanjutan terkait strategi digital, manajemen waktu, dan koordinasi tim perlu diberikan agar mahasiswa mampu mempertahankan keberlangsungan usaha. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang disebutkan dalam penelitian ini, seperti bantuan modal, pendampingan usaha, modal sosial, dan manajemen waktu tim.

DAFTAR PUSTAKA

- Bps. (2025). *Statistik E-Commerce*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>
- Fitri, F., & Halik, R. A. F. (2023). Peran Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis Yang Berkelanjutan Pada Usaha Mikro Dan Kecil Agribisnis Di Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 556–563. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.67832>
- Hidayat, M. (2025). Peran Kompetensi Kewirausahaan Dan Inovasi Teknologi Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Melalui Adaptasi Teknologi: Studi Pada Perusahaan Auto Mobile Service Di Kota Makassar. *Economics And Digital Business Review*, 6(1), 769–786.
- Kamil, M. A., & Ridlo, M. R. (2024). Analisis Potensi Digital Marketing Pada Umkm Industri Halal. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), 166–177.
- Kurnia, A. ... Hasimi, D. M. (2025). Tauhid Sebagai Pondasi Bisnis Islam. *At-Tarbiyah: Jurnal Penelitian Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(1), 644–658.
- Munthe, P. F. ... Fiqri, M. I. (2025). Analisis Hubungan Digital Marketing Skills Dengan Kinerja Penjualan Produk Mahasiswa Di Marketplace Shopee. *Qistina: Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(2), 2215–2225.
- Pratama, J. ... Harsiska, D. (2025). Eksplorasi Kekuatan Dan Kelemahan Usaha Kecil Milik Mahasiswa Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Lokal. *Jaim: Jurnal Aliansi Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 15–21.
- Pratiwi, I. ... Mahasiswa, B. (2025). Sosialisasi Program Mahasiswa Wirausaha 2025. *Jurnal*

- Pengabdian Kolaborasidan Inovasi Ipteks*, 3(2), 539–545.
- Putra, K. Y. D., & Arisena, G. M. K. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Locus Of Control Dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(2), 1001–1015.
- Suprpto, B. ... Rahman, R. W. (2025). Analisis Pengaruh Kewirausahaan, Modal Sosial, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Mikro Di Era Ekonomi Digital"(Studi Kasus Mahasiswa Stie-Tn Dumai). *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 578–584.
- Suryani, D., & Zukhruf, A. (2021). *Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah: Mukm (1st Ed.)*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utomo, K. W. ... Aravik, H. (2021). *Islamic Entrepreneurship: Konsep Berwirausaha Ilahiyah (1st Ed.)*. Edu Pustaka.